

集客施設利用者アンケート調査 2008

ここ数年、多くの集客施設は新しい消費志向に対応するため様々なバリューアップを図ってきた。ハード・ソフトは拡充したものの顧客を掴みきれず売上縮小となった施設・業態もあるが、中には旭川市旭山動物園のように成長神話が衰えないケースも存在する。何が成長施設の集客エンジンとなっているのか？

もちろん時流にあったコンテンツや CS の高さは前提だが、前出の動物園を例にとれば集客拡大に大きく貢献した要因のひとつがメディアであることは相違ない。いかに露出するかは集客の重要なキーだろう。今回の調査では通常の集客施設利用ベースデータ、余暇消費傾向データ収集に加え、メディアによる集客拡大を検証してみた。

なお、今回は人気の高まっているクッキング・ワインスクール、陶芸・クラフト教室など自分磨き系施設を増やしたが、今後も時流に沿って余暇アイテムを増やしていく所存だ。

《調査概要》

調査手法：インターネットアンケート

調査規模：900 人

調査対象エリア：首都圏居住者（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）

調査対象年齢：20 歳～59 歳

調査実施：2008 年 6 月下旬

図表1 サンプル属性 (人)

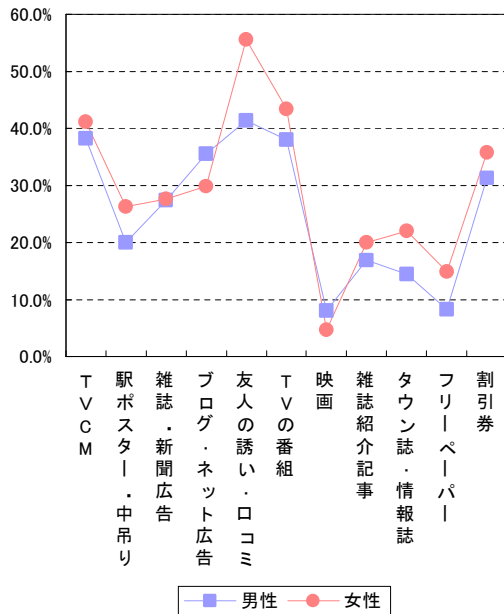
	男性	女性	合計
20歳代	150	150	300
30歳代	150	150	300
40歳～50歳代	150	150	300
合計	450	450	900

(1)集客に繋がるメディア

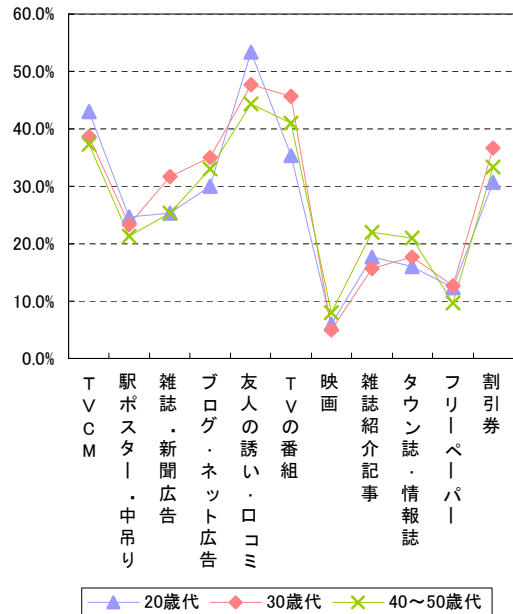
各施設でも自施設への来場動機調査は行っているだろうが、ここでは総合的な傾向を見てみようと思う。まず、何がレジャーに行くきっかけとなったか？友人の誘い・口コミを除けば、やはり CM や番組に取り上げられるなど TV の力が強い事が解る。選択眼の厳しい女性は CM よりも番組に取り上げられる事の方が影響力を持つ。また、一昔前はレジャー広告の主流だった雑誌・新聞や駅ポスター・中吊りの広告よりも、今はネットの影響力が勝っている。ネットアンケート調査と言う事も加味しないといけないが、口コミもネットを介して拡散するケースが多く、ファンの囲い込みには有効なメディアである。

旭川市旭山動物園がブレイクして以来動物園全般が活況だが、同施設はもちろんのこと他の動物園もニュースや情報番組で取り上げられるようになり、更にドキュメンタリー、スペシャルドラマなどが放映され、それに付随してまたスポットが増えると、雪だるま式に露出が増えた事が集客拡大に大きく影響している。もちろん動物の持つ癒し効果が人気のベースにあるが、オンエアされる事が集客のトリガーとなったのは間違いない。特に旭川市旭山動物園を全国区へと押し上げたのは TV の力と言えるだろう。認知度が上がることによりブランドエクイティが形成され、施設サイドの意識の高さと共に現在の高い集客力が持続されている。

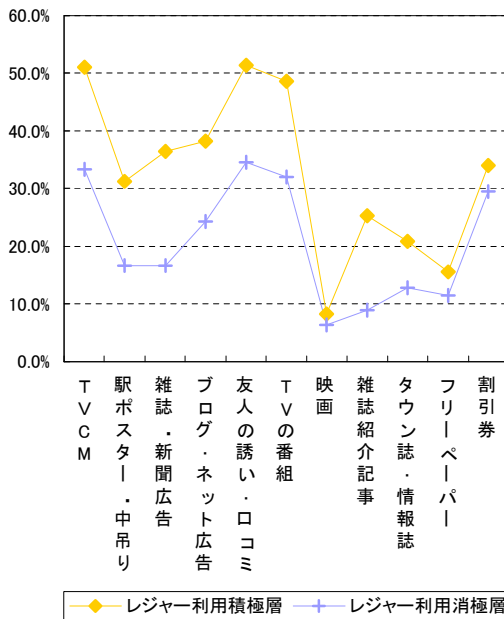
図表2 レジャー施設に行くきっかけ(男女別)



図表3 レジャー施設に行くきっかけ(年齢層別)



図表4 レジャー施設に行くきっかけ(モチベーション別)



他にも、シロイルカのバブルリング CM で一躍人気が上がった島根県立しまね海洋館 アクアスやチンパンジーのパン君が動物番組の人気キャラクターとなったカドリードミニオン、立つレッサーパンダで認知度を上げドラマの舞台になった千葉市動物公園など、TV の力で大きく知名度UPした施設は多い。

また、動物園においてはネットにおけるファン組成が草の根で地道な集客に繋がっている。ネットではファンは BBS やブログ、SNS コミュニティを通じ自然にクラスター化していく。コアなファンが多く、園の活動に係わっていくケースもある。

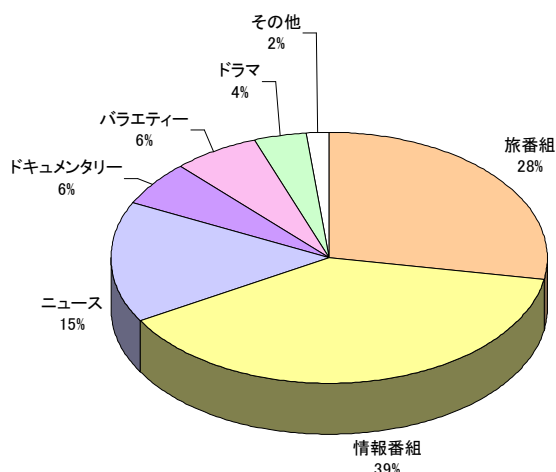
アンケートの結果では映画の舞台となる影響力はそれ自体では低いようだが、映画宣伝はTVで頻繁に扱われるために結果として大きな宣伝効果を生む事がある。ヒットを生んだコンテンツはドラマ、舞台、小説、マンガなど様々な表現方法で再現され、期せずしてクロスメディア的なプロモーションとなる可能性が高い。最近ではスパリゾートハワイアンズや沖縄美ら海水族館、東京タワーなどレジャー施設が映画の題材になっており、各施設の集客増に繋がっている。歴史ある施設や自然相手の施設には往々にして感動できるドラマがあるものだ。

2次元媒体だが、40～50歳代は他の世代に比べれば雑誌、タウン誌・情報誌などの「読む媒体」の効果が上がる傾向が見られた。また、レジャーに積極的な層は全般的にメディアチェックが旺盛だが、消極層と比較すると雑誌記事の影響がタウン誌・情報誌よりも大きい事は興味深い。

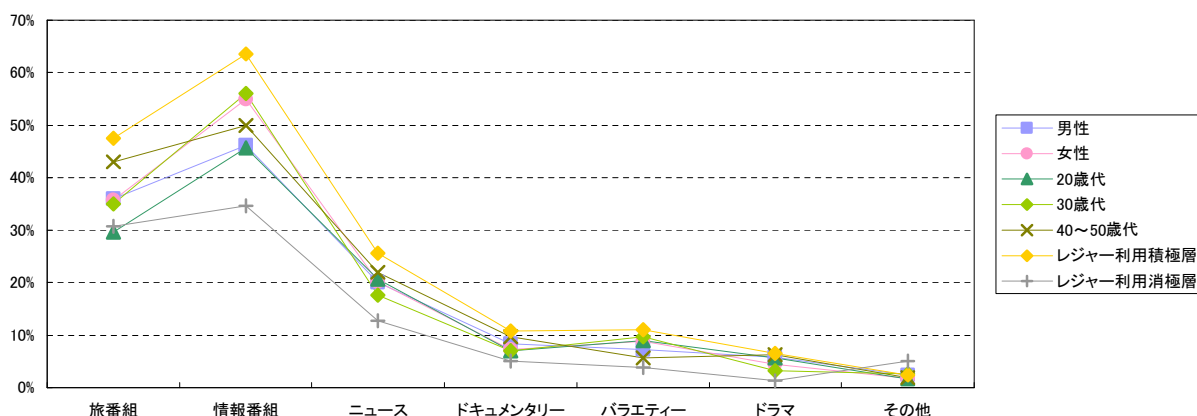
(2)レジャー施設と番組の相関

影響力のあるTVだが、コストのかかるCMはともかく、どのような番組でピックアップされる事が集客へ繋がるのか？その番組を見たことでダイレクトにレジャー施設への来場に繋がったものでは、やはり施設を取り上げる事の多い情報番組、旅番組、ニュースの3つとなる。

図表5 レジャー施設に行くきっかけとなったTV番組



図表6 レジャー施設に行くきっかけとなったTV番組(男女、年齢、モチベーション別)



図表7 各集客施設利用積極層とよく見る番組の関係性(コレスポンデンス分析)



どの層でもこの3つがメインとなる事に変わりはないか、40~50歳代は旅番組がきっかけとなるケースが他の層よりも比較的多い特徴がある。

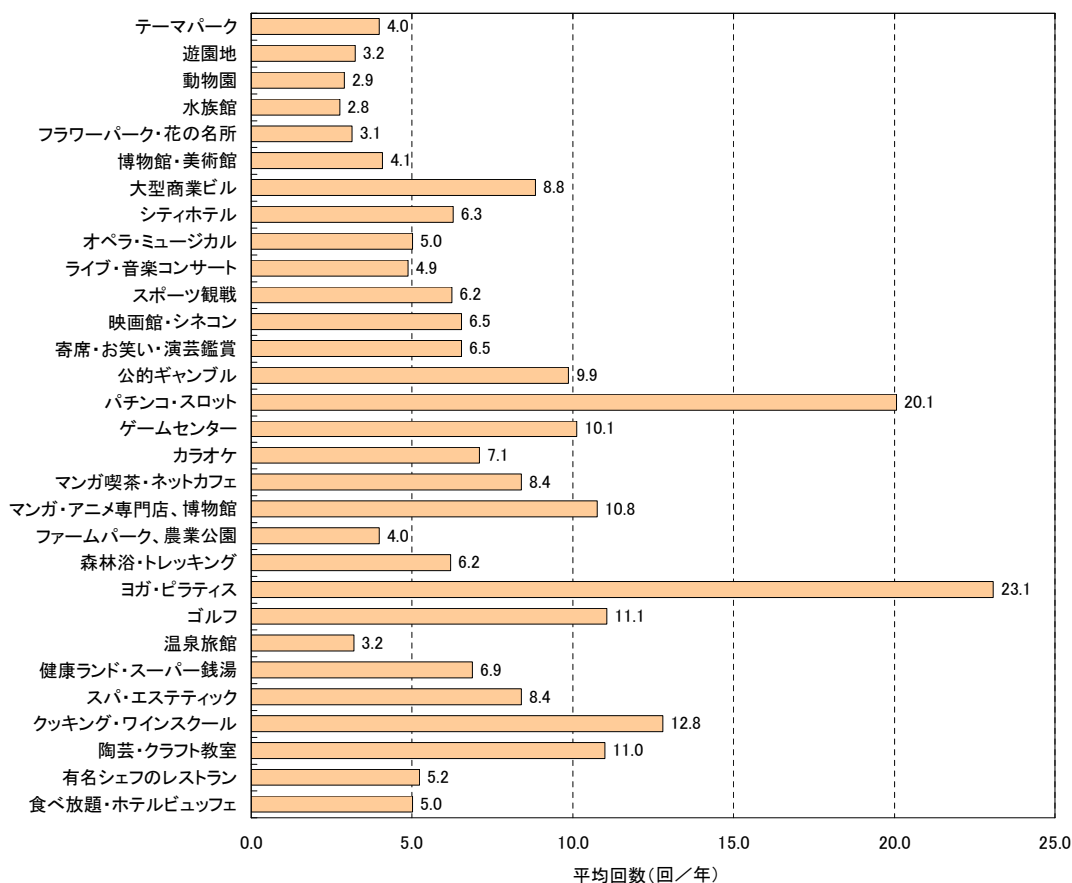
より詳細に見るため、各集客施設の利用積極層とよく見る番組の関係性を図表7に現した。利用のきっかけになる事が多い情報番組はライブ・コンサートや食べ放題・ホテルビュッフェなどトレンドに敏感なレジャーの他、ヨガ・ピラティス、ワイン・クッキングスクールと言った自分磨き系など、アクティブな層に支持されるレジャーと関係性が強い。対して旅・グルメ番組ではファームパーク・農業公園、博物館・美術館と関係性が強い。ドキュメンタリー、ニュースと言った社会派番組は、森林浴・トレッキング、シティホテル、有名シェフのレストラン、スパ・エステなどがあげられる。

番組に取り上げられると一口に言っても簡単な事ではないが、ファームパークや動植物園はニュースや天気予報のバックに使ってもらうため開花時期をTV局に伝えるなどの努力を重ねている。また、その施設の感動秘話や奮闘記が題材となるケースは多い。ハード、ソフトだけでなく施設における人間ドラマも集客資産となる時代である。自施設のエピソードをもう一度見直す価値はあるだろう。

(3) 集客施設の利用傾向

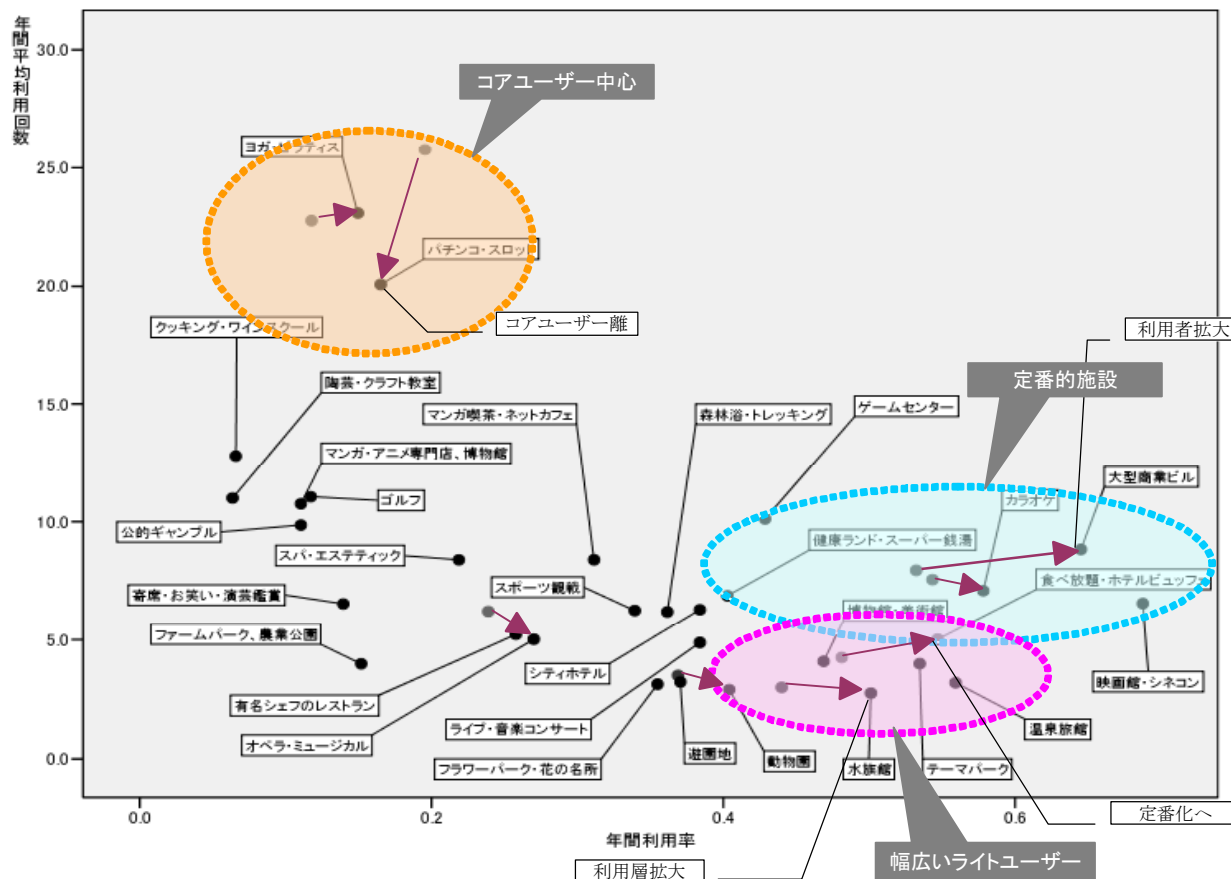
以下に首都圏居住者の2007年集客施設利用動向をまとめた。年間平均利用回数は図8の通り。前年と比較すると天候不順やガソリン値上げの影響か、一般的に利用回数が減少した業態が多い。利用回数と利用率の相関を見たものが図9である。パチンコ・スロットやヨガ・ピラティスはコアユーザーがメイン。温泉旅館、食べ放題・ホテルビュッフェ、テーマパーク、水族館、博物館・美術館、動物園は幅広いライトユーザーがメインの施設である。映画館・シネコン、大型商業ビル、カラオケ、ゲームセンター、健康ランド・スーパー銭湯は利用率、利用回数共に高く日常的定番レジャーとして定着している。変動の大きかったレジャーのポジショニングをトレースして見ると、「東京ミッドタウン」「ららぽーと横浜」など話題商業施設のオープンが相次いだ大型商業ビルは利用層を大きく拡大した。食べ放題・ホテルビュッフェもパイが広がり定番レジャーになりつつある。定番的施設の中ではカラオケが回数は減少しているものの利用層を広げた。水族館、動物園、ヨガ・ピラティスも着実に伸びている。最近上演本数が増えているオペラ・ミュージカルは、利用回数は減少したものの利用者のパイは拡大した。対して5号機問題で低迷するパチンコ・スロットはコアユーザー離れが顕著。他にも公営ギャンブルなどギャンブル系は全体的に利用縮小になっている。

図8 集客施設の2007年平均利用回数



※イレギュラー値は除き補正算出している

図表9 集客施設の利用傾向



(4) 集客施設の今後の利用期待

利用回数の今後の増減をグラフにしたものが図表 10、11 である。男女ともに昨年に引き続き温泉旅館への利用増加期待が高い。更に、男性は映画館・シネコン、女性は森林浴・トレッキングの利用増加期待が昨年よりも高まった。シネコンは施設数的に飽和状態と言われており昨年の利用も頭打ち感があったが、今年は往年の人気ハリウッド作品の新作、過去記録的な興行成績を達成したジブリや押井守アニメのロードショーが控えており集客拡大の期待も持てるだろう。

男性は他にスポーツ観戦、寄席・お笑い・演芸の利用増が期待できる。フラワーパーク・花の名所、テーマパーク、ゴルフ、ヨガ・ティラピスなどの利用増加期待も昨年より上がった。シティホテルやマンガ・アニメ専門店、マンガ博物館は利用が2極化しているが利用増加期待が増えており徐々に顧客開拓しているようだ。昨年も利用減少が増加を上回ったパチンコ・パチスロだが、男性においては利用増加期待が若干持ち直しており顧客離れに歯止めがかかるかもしれない。業績不振だったゲームセンターは減少傾向が強まっており、対策が急務である。

女性は全般的に利用減少傾向が強まった。物価変動に敏感な女性は既に生活防衛型消費に入ったのかもしれない。また、女性のニーズを掴んだ目新しい施設が少なく既存業態に飽きがきている事も考えられる。ここ数年オープンラッシュだった大型商業施設やホテルは女性の利用増加期待が昨年より大きく減少傾向にあり、やや食傷感が感じられる。ある意味癒し系レジャー施設である動物園、フラワーパーク・花の名所は安定集客化へ。オペラ・ミュージカルは行く人と行かない人の2極化が強まるようだ。

図10 集客施設の今後の利用傾向(男性)

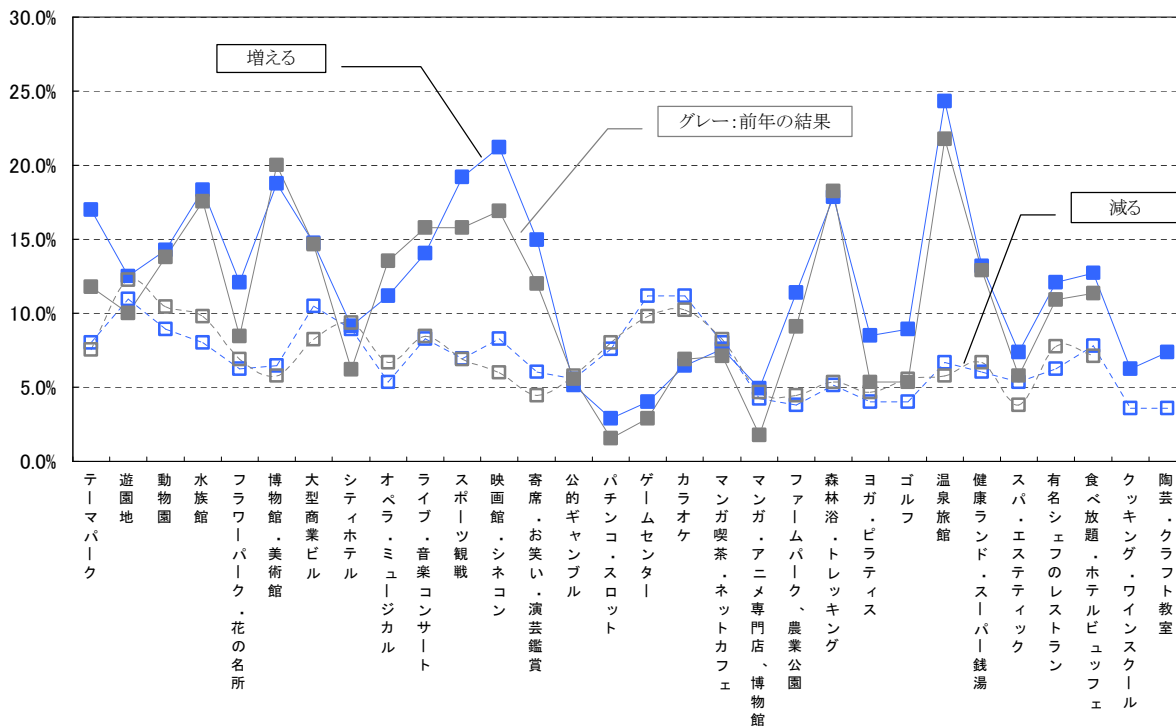
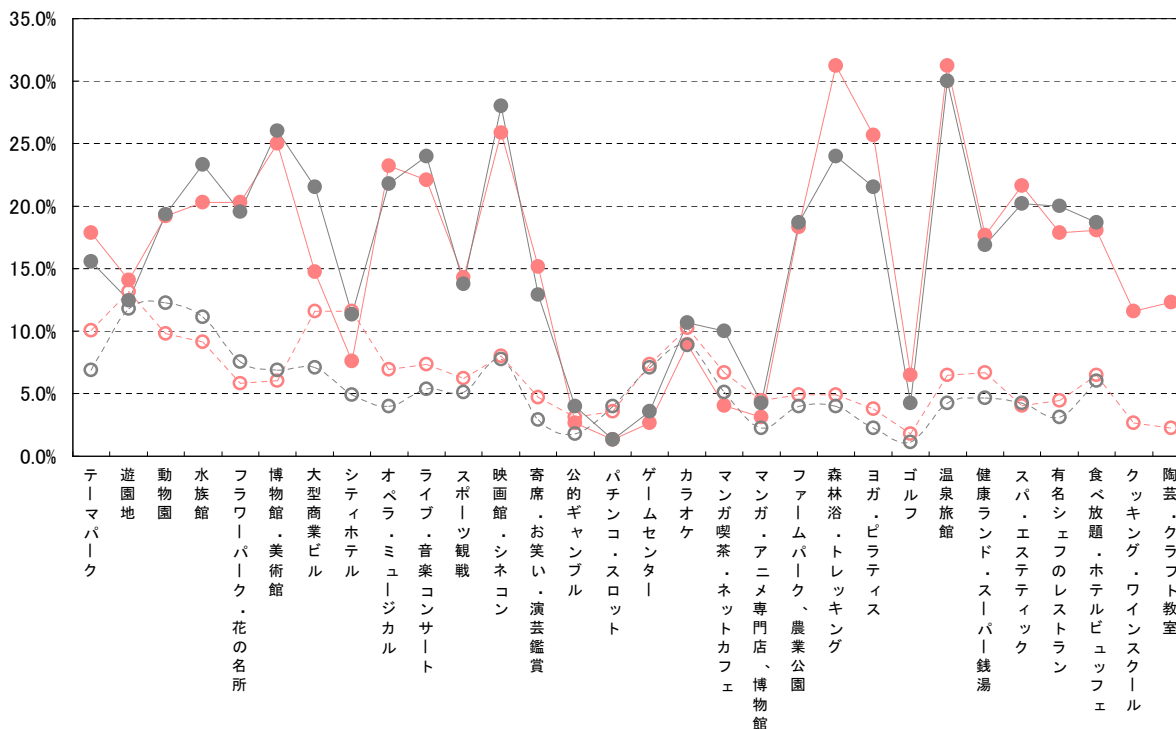


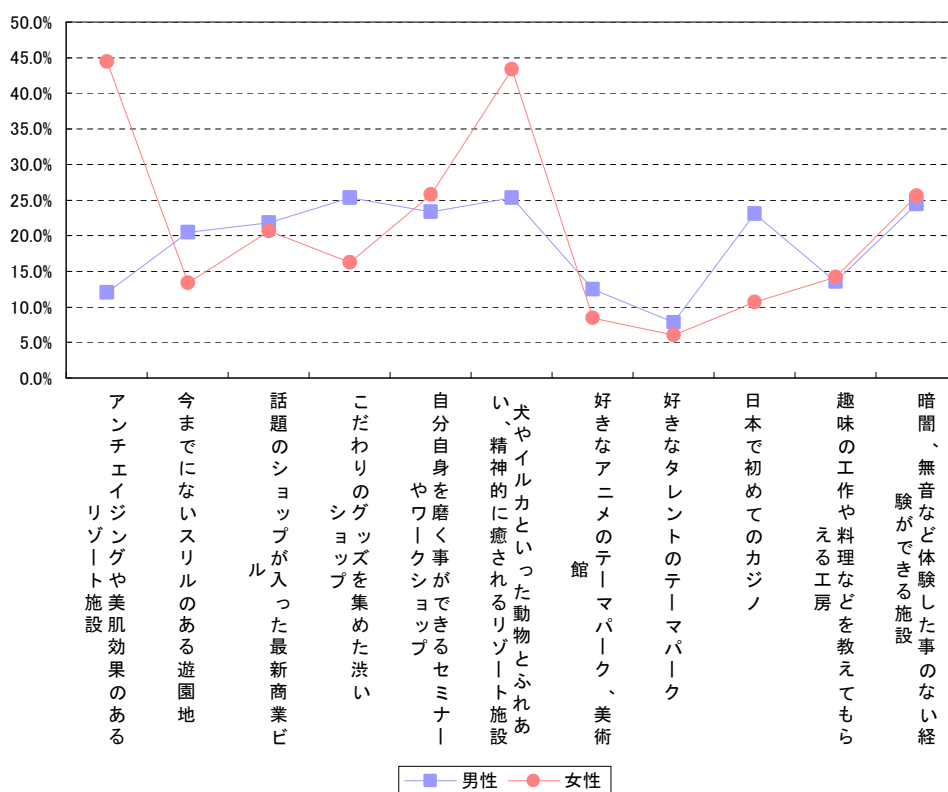
図11 集客施設の今後の利用傾向(女性)



(5) 行きたい集客施設

さて、フィクションではあるが「こんな施設があったら、是非行きたい」ような施設を首都圏居住者に選んでもらった。女性はやはり「犬やイルカといった動物にふれあい精神的に癒されるリゾート施設」、「アンチエイジングや美肌効果のあるリゾート施設」、「自分を磨くセミナー・ワークショップ」など「癒し系」や内外からの「自分磨き」施設に人気が高い。興味深いのは男女ともに「暗闇・無音などの今まで体験した事のない感覚の擬似体験施設」に行きたいと思う人が意外に多かった事だ。昨年は完全な暗闇でのワークショップ「ダイアログ・イン・ザ・ダーク」に予約が殺到した。同施設は集客が目的ではないものの、現代人に「別感覚の世界で自己再発見をしたい」と言う潜在的ニーズがある事を教えてくれた。このように集客のシーズは意図せぬ場所に落ちていたりする。他には、公園など（できるだけありのままの）自然関連施設、ペットや子供と遊べる場所を希望する声があった。

図表12 利用してみたい施設



出典：「集客施設利用者アンケート 2008」 / 文殊リサーチワークス

<http://www.monju-rw.com/>

本レポートは「集客施設利用者アンケート 2008」の中から抜粋し作成しております。レポートは内容更新される場合がありますのでご了承ください。本資料・データを使用・掲載される際には、必ず下記クレジットを明記願います。

クレジット 出典：「集客施設利用者アンケート 2008」 / 文殊リサーチワークス